

"Ternyata branding tidak sebatas logo dan nama saja yang bisa bayangkan. Buku ini mampu menjelaskan bagaimana membuat konsumen menjadi begitu dekat dengan brand kita dan merasa lebih dari sekedar teman. Buku ini menyadarkan kita bahwa teman sejati tidak bisa dibeli dan konsumen loyal bukan hadiah yang jatuh dari langit".

(Andy F. Noya, Host Kick Andy)

Buku ini membantu perusahaan mengerti tahapan branding, agar status pertemanan brand dengan konsumen bisa ditingkatkan dari sekedar teman biasa menjadi sahabat sejati. Berisikan topik-topik branding yang penting seperti Brand Transformation, Building a Strong Brand, Brand adalah Janji, Customer Pain Point, Customer Value Management, Brand Audit, dan I-Brand: The CEO of Me.



Amalia E. Maulana

Seorang Brand Consultant & Ethnographer. Kombinasi sederet pengalaman dalam dunia bisnis maupun akademis, membuatnya mampu menceritakan proses branding yang abstrak menjadi lebih simple, melalui analogi pertemanan.

BRANDMATE

Mengubah
Just Friends
Menjadi
Soulmates



Amalia E. Maulana

Daftar Isi

Kata Pengantar

- #1 Brand Transformation**
“Mengubah teman biasa menjadi teman sejati”
- #2 Building a Strong Brand**
“Branding is a process, not an event”
- #3 Brand adalah Janji**
“The whole cluster of benefits the company promises to deliver”
- #4 Customer Pain Point**
“Tawarkan solusi, bukan produk baru”
- #5 Customer Value Management**
“It is about Customer, Not You!”
- #6 Brand Audit**
“Where are We Now?”
- #7 I-Brand: The CEO of Me Inc.**
“Life is short. Build a strong I-Brand.”

Branding bukan hanya urusan di tingkat Brand Manager saja. Pemahaman No.1 Person menjadi kunci keberhasilan mengantarkan brand sampai kepada cita-cita mulianya. Ini mencakup proses pembinaan SINERGI antar divisi dalam proses Internal branding. Perusahaan yang organisasinya kompak, punya kesempatan memenangkan pertandingan. Becoming a Consumer-Oriented Organization bukan hanya sekedar retorika, tetapi sudah menjadi jiwa di perusahaan.

Buku Branding ini berjudul "BrandMate: Mengubah Just Friends menjadi Soulmates". Tema tersebut mengambil sudut pandang analogi bahwa branding sama dengan pertemanan yang membutuhkan proses dalam pembinaannya. Bukan event sesaat. Tidak bisa dalam sekejap menciptakan sahabat sejati. Bukan pekerjaan semalam untuk bisa memperoleh tempat spesial di hati teman.

Semua butuh usaha dan waktu yang tidak sedikit. Tanpa pemahaman tentang tahapan konversi dari teman biasa menjadi sahabat sejati - maka derajat pertemanan akan begitu-begitu saja, jalan di tempat.

Memiliki soulmates adalah sebuah achievement yang luar biasa dalam pertemanan. Demikian pula dalam proses branding di perusahaan, memiliki konsumen yang telah berubah dari konsumen biasa menjadi konsumen sangat loyal adalah 'the ultimate goal'.

"Be with People who knows your worth. You dont need too many people to be HAPPY. Just a few Real ONES who appreciates who you are"

Kalimat bijak ini mengisyaratkan bahwa tidak realistis berpikir untuk menyenangkan semua orang. Dalam hidup kita harus

memilih teman. Harus fokus untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang memang cocok dan tepat. Disini pertemanan sejati akan bisa dibina dengan sebaik-baiknya.

Demikian pula dengan konsumen. Kita harus bisa identifikasi segmen mana yang feasible untuk dipilih menjadi target audience produk/jasa kita. Dengan memahami needs dari segmen, maka apa yang akan ditawarkan dalam pertemanan menjadi lebih meaningful.

Karena itu pemahaman insights menjadi kunci keberhasilan branding. Disarankan menggali insights via studi ethnography - agar pemahaman permasalahan sampai ke akarnya, bukan pemahaman permukaan saja.

Sebenarnya apa untungnya mengkonversi seorang teman biasa menjadi sahabat sejati? Seorang sahabat senang bila melihat sahabat sejatinya bahagia, bukan sebaliknya. Bila teman bermasalah, seorang sahabat akan ikut membantu memecahkan persoalan. Bukan ditinggalkan, dan mencari teman baru

Brand yang derajatnya sudah seperti soulmates bagi konsumennya, akan mempunyai kekuatan lebih dalam bertanding di pasar. Seorang konsumen soulmates tidak segan memberikan rekomendasi bagi orang lain agar mengkonsumsi brand yang sama.

Demikian pula jika brand lengah, ia mempunyai sahabat sejati, konsumennya sendiri, yang juga berperan sebagai penasihat dan pembela yang akan memberikan jalan keluar. Konsumen soulmates adalah asset terbaik dalam menuju pembentukan strong brand.

BrandMate

Mengubah Just Friends
menjadi Soulmates

Amalia E. Maulana

BRANDMATE

Mengubah Just Friends menjadi Soulmates

Penulis:

Amalia E. Maulana, Ph.D.

www.amaliamaulana.com

© 2012 ETNOMARK Consulting

www.etnomark.com

Jl. Maleo XII JC 1-28, Bintaro Jaya Sektor 9,
Tangerang 15229, Indonesia.

Editor:

Yudha Andriyanto, Lexi Z. Hikmah, Hanna Arfiani

Anindya K. Dewi, Driana Saraswati

Creative Partner :

Gia Josie, Arto Soebiantoro

ISBN: 978-602-19817-0-2

256 halaman

Cetakan pertama Januari 2012

Dilarang mengutip seluruh atau sebagian isi buku tanpa izin
tertulis dari penerbit. Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dari Penulis

Ide untuk menulis buku BrandMate ini lahir dalam perjalanan karir sebagai brand consultant, mengamati banyaknya mispersepsi di industri tentang pemahaman branding. Masih banyak yang punya perspektif bahwa branding itu adalah kegiatan komunikasi marketing (MarCom) : seputar iklan, seputar logo, seputar slogan dan seputar event saja. Belum disadari bahwa branding adalah proses pencapaian cita-cita perusahaan melalui brand-nya.

Branding lebih luas dari MarCom.

Fokus perusahaan juga masih pada External Branding, yaitu proses branding kepada pihak luar perusahaan saja. Padahal dalam branding dicakup kegiatan Internal Branding, yaitu memastikan agar jajaran dalam perusahaan ikut serta dalam proses branding tersebut. Ini pada umumnya luput dari perhatian.

Internal branding yang baik akan membantu proses External branding.

Buku ini mengupas prinsip-prinsip dasar branding, agar bisa meluruskan mispersepsi yang berkembang. Tanpa pemahaman yang utuh terhadap konsep branding, kegiatan MarCom yang nantinya akan menjadi kegiatan turunan dari branding, menjadi tidak efektif dan tidak efisien.

Disinilah akar permasalahan pemborosan investasi pemasaran perusahaan. Pengambil keputusannya tidak memahami filosofi dasar branding. Ini merupakan permasalahan yang tidak tampak di mata, tetapi bisa saya rasakan dan saya simpulkan secara nyata pada saat berinteraksi dengan banyak pengambil keputusan di perusahaan.

Branding bukan hanya urusan di tingkat Brand Manager saja. Pemahaman No.1 Person menjadi kunci keberhasilan mengantarkan brand sampai kepada cita-cita mulianya. Ini mencakup proses pembinaan SINERGI antar divisi dalam proses Internal branding. Perusahaan yang organisasinya kompak, punya kesempatan memenangkan pertandingan. Becoming a Consumer-Oriented Organization bukan hanya sekedar retorika, tetapi sudah menjadi jiwa di perusahaan.

Buku Branding ini berjudul "BrandMate: Mengubah Just Friends menjadi Soulmates". Tema tersebut mengambil sudut pandang analogi bahwa branding sama dengan pertemanan yang membutuhkan proses dalam pembinaannya. Bukan event sesaat. Tidak bisa dalam sekejap menciptakan sahabat sejati. Bukan pekerjaan semalam untuk bisa memperoleh tempat spesial di hati teman.

Semua butuh usaha dan waktu yang tidak sedikit. Tanpa pemahaman tentang tahapan konversi dari teman biasa menjadi sahabat sejati - maka derajat pertemanan akan begitu-begitu saja, jalan di tempat.

Memiliki soulmates adalah sebuah achievement yang luar biasa dalam pertemanan. Demikian pula dalam proses branding di perusahaan, memiliki konsumen yang telah berubah dari konsumen biasa menjadi konsumen sangat loyal adalah 'the ultimate goal'.

"Be with People who knows your worth. You dont need too many people to be HAPPY. Just a few Real ONES who appreciates who you are"

Kalimat bijak ini mengisyaratkan bahwa tidak realistis berpikir untuk menyenangkan semua orang. Dalam hidup kita harus

memilih teman. Harus fokus untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang memang cocok dan tepat. Disini pertemanan sejati akan bisa dibina dengan sebaik-baiknya.

Demikian pula dengan konsumen. Kita harus bisa identifikasi segmen mana yang feasible untuk dipilih menjadi target audience produk/jasa kita. Dengan memahami needs dari segmen, maka apa yang akan ditawarkan dalam pertemanan menjadi lebih meaningful.

Karena itu pemahaman insights menjadi kunci keberhasilan branding. Disarankan menggali insights via studi ethnography - agar pemahaman permasalahan sampai ke akarnya, bukan pemahaman permukaan saja.

Sebenarnya apa untungnya mengkonversi seorang teman biasa menjadi sahabat sejati? Seorang sahabat senang bila melihat sahabat sejatinya bahagia, bukan sebaliknya. Bila teman bermasalah, seorang sahabat akan ikut membantu memecahkan persoalan. Bukan ditinggalkan, dan mencari teman baru

Brand yang derajatnya sudah seperti soulmates bagi konsumennya, akan mempunyai kekuatan lebih dalam bertanding di pasar. Seorang konsumen soulmates tidak segan memberikan rekomendasi bagi orang lain agar mengkonsumsi brand yang sama.

Demikian pula jika brand lengah, ia mempunyai sahabat sejati, konsumennya sendiri, yang juga berperan sebagai penasihat dan pembela yang akan memberikan jalan keluar. Konsumen soulmates adalah asset terbaik dalam menuju pembentukan strong brand.

"Dari judulnya saja saya sudah tergelitik untuk membaca buku ini. Amalia mampu menjelaskan dengan bahasa sederhana dan mudah dimengerti tentang konsep branding. Ternyata branding tidak sebatas logo dan tidak sesempit yang kita bayangkan. Buku ini mampu menjelaskan bagaimana membuat konsumen menjadi begitu dekat dengan brand kita dan merasa lebih dari sekedar teman. Buku ini menyadarkan kita bahwa teman sejati tidak bisa dibeli dan konsumen loyal bukan hadiah yang jatuh dari langit"

Andy F. Noya
Host Kick Andy

"Sudah banyak buku dari para ahli yang membahas tentang Brand, namun membaca karya Ibu Amalia ini akan terasa enak, mudah memahaminya, dan terasa bersahabat dengan Brand itu sendiri. Ide-ide yang disampaikan untuk focus pada pemanfaatan Brand sebagai sebuah kekuatan dalam bisnis dan organisasi, sangat bagus dan menarik untuk diimplementasikan. Selesai membaca buku ini akan terasa kita seperti sedang dan sudah bergaul dengan Brand. Luar Biasa"

Harjanto Prabowo
Rektor Binus University

"Brand adalah aset yang utama dan untuk membuatnya menjadi bernilai melibatkan multidimensi dan kompleksitas dalam pengelolaannya. Membaca buku ini seperti membuka jendela dengan hari baru yang ringan dan cerah. Sangat inspiratif, simple dan membumi untuk diimplementasi bagi para praktisi marketer untuk terus berkarya membangun "brand". Ini bukan saja melibatkan pemahaman konsumen tapi juga seluruh stakeholder brand."

Yanty Melianty, Marketing Director
Tupperware Indonesia

"Dalam bukunya, Ibu Amalia bercerita mengenai konsep branding dengan bahasa dan konteks kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan analogi pertemanan, seolah ingin mengatakan bahwa proses branding tidak sesulit yang dibayangkan. Dalam perjalanannya, strategi branding harus bisa merubah seorang trialist menjadi loyalist. Teman-teman sejati merupakan modal dan kekuatan sebuah brand."

Budi Janto, Mobile Phone Business Director
Samsung Electronics Indonesia